

PERAN LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP STUDI PADA MAHASISWA ANGKATAN 2020

Khoerul Ambiya¹, Syifa Pramudita Faddila²
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak	<i>Digital marketing</i> di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, karena banyaknya konsumen yang sudah beralih ke dunia <i>digital</i> . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi tiktik shop. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop. Live Streaming memiliki Korelasi Positif terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.
Kata Kunci:	Live Streaming, Keputusan Pembelian, Tiktok
Abstract	<i>Digital marketing in Indonesia has enormous potential, because many consumers have switched to the digital world. The purpose of this study was to determine the role of live streaming in improving purchasing decisions on the tiktik shop application. The method used is a quantitative method. Data analysis used simple linear regression analysis. The results of the study show that Live Streaming has a significant influence on Purchase Decisions in the Tiktok Shop Application. Live Streaming has a Positive Correlation to Purchase Decisions at the Tiktok Shop.</i>
Keywords:	<i>Live Streaming, Purchase Decision, Tiktok</i>

Alamat Korespondensi
mn20.khoerulambiya@mhs.ubpkarawang.ac.id

Pendahuluan

Digital marketing di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, karena banyaknya konsumen yang sudah beralih ke dunia *digital*. Penggunaan metode pemasaran digital mengalami pelonjakan yang cukup signifikan bagi kegiatan berbisnis pada beberapa Tahun terakhir, khususnya pada awal kemunculan Covid-19. Selain dari faktor tersebut, faktor lainnya yang ikut serta meningkatkan potensi yang ada dalam digital marketing adalah terus meningkatnya pengguna internet tiap tahunnya.

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) pada awal Tahun 2023 menunjukkan peningkatan 5.2 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna media sosial juga mengalami peningkatan pada tahun 2023 menjadi 167 juta orang pengguna aktif di Indonesia. Besarnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa potensi digital marketing sangat besar bagi para pembisnis. Semakin bertambah pengguna media sosial di Indonesia motivasi individu-individu memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan media sosial khususnya dalam dunia digital. Dengan memanfaatkan digital marketing tersebut, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih efektif serta pelaku usaha dapat mengetahui kebutuhan yang banyak di minati pada platform yang diakses oleh konsumen saat ini. Platform media sosial yang terhitung tidak terlalu lama ada di Indonesia tetapi pengguna dan penggemar dari media sosial tersebut terhitung sangat banyak yaitu media sosial Tiktok. Berikut data pengguna tiktok di Indonesia.

Tabel 1 Presentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2020-2022

No	Tahun	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	Tiktok
1	2020	99%	90%	88%	48%	17%
2	2021	96%	80%	72%	46%	30%
3	2022	95%	80%	79%	48%	40%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pengguna WhatsApp pada Tahun 2020 menunjukan 99 % pengguna media sosial menggunakan Aplikasi WhatsApp, namun pada tahun 2021 dan Tahun 2022 mengalami penurunan berturut-turut sebesar 3% dan 1% di Tahun sebelumnya. Begitupun dengan ketiga Aplikasi lainnya yang tiap tahunnya mengalami penurunan hingga 16%. Naun berbeda dengan Tiktok yang terus mengalami peningkatan hingga 23% pengguna media sosial dari awal Tahun 2020. Dengan adanya hal ini menciptakan sebuah peluang baru bagi Dunia Pemasran. Potensi yang dinilai cukup baik bagi sebagian Pemasar mendorong Tiktok untuk menambahkan fitur baru yang dapat digunakan oleh Pengguna Aplikasi ini untuk kegiatan Berbisnis yang.

Tiktok Shop dirilis pada Tahun 2021 oleh Tiktok, dimana penguana dari Aplikasi ini dapat secara langsung melakukan kegiatan berbelanja secara langsung. Langkah yang dilakukan oleh Tiktok didasarkan oleh respon yang baik dari para pengguna media sosial. Pengalaman yang ditawarkan oleh Aplikasi ini membuat penggunaannya lebih bebas mengekspresikan emosionalnya. (Jauhariya et al., 2022) menilai bahwa Tiktok adalah media yang memberikan banyak kebebasan seperti berinteraksi, berkreasi, bahkan berimajianasi. Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. (Nuryani et al., 2022).

Dengan potensi yang cukup tinggi ini masih banyak para pemasar yang kurang faham akan peluang yang ada, khususnya pada fitur *Live Streaming* pada produk yang ia pasarkan. Menurut (Besse Faradiba, 2021) masih banyak ditemukan penjual atau marketer yang masih awam terhadap live streaming video pada e-commerce dalam memasarkan produknya. Padahal menurut penelitian (Besse Faradiba, 2021) bahwa live streaming video berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi para pemasar dapat belajar dan memasarkan produknya melalui live streaming untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Terdapat beberapa jenis produk pada saat ini dianggap sebagai kebutuhan yang pokok pada saat ini yang dijual melalui Aplikasi Tiktok *Shop* antaranya *fashion*, *skincare*, alat-alat rumah tangga dan yang lainnya. Salah satu jenis produk yang terus mengalami perkembangan dan kenaikan penjualan adalah *skincar*. Melonjaknya penjualan dari sektor ini sangat signifikan, terutama dikalangan remaja hingga dewasa. Merawat diri merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi rentan usia 14 hingga 25 Tahun bahkan lebih. Menurut (Mutia, 2022) pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Dari data yang telah dipaparkan olehnya dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* terus mengalami kenaikan penjualan tiap tahunnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Peran Live Streaming dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Aplikasi Tiktok *Shop* Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Metode Kuantitatif Deskriptif, dimana metode ini disajikan dengan menjelaskan nilai dari setiap variabel yang diteliti dan disusun dengan menganalisis data dari sample yang telah didapat. Menurut Sugiyono (2019:17) pada (Muslimin, 2021) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan Menurut Sugiyono (2017) dalam (Mokodompit et al., 2022) menyatakan metode deskriptif merupakan penelitian yang dilaksanakan agar mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau 57 lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, ataupun menghubungkan dengan variabel yang lain.

Populasi yang digunakan Peneliti adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang menggunakan Aplikasi Tiktok sebagai *Platform* belanja online yang digunakan, baik itu laki-laki maupun perempuan. Populasi yang dipilih Peneliti adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang berjumlah 378 orang. Populasi pada peneliti ini ditentukan oleh peneliti atas dasar kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketersediaan waktu, dan biaya.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian menggunakan perhitungan rumus Slovin maka diperoleh angka 79.07 sebagai sampel minimal dalam penelitian ini, maka untuk memperoleh data penelitian yang kuat penulis membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi 79 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 79 orang Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Kabupaten Karawang. Menurut (Sugiyono 2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berlandaskan teori (Sugiyono, 2017) menjelaskan uji validitas dilaksanakan guna memperoleh data yang sudah valid. Dinyatakan valid jika instrumen mampu dipergunakan untuk mengukur sesuatu yang semestinya diukur. Uji validitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji ada atau tidak adanya item kuesioner yang valid dan tidak valid.

Menurut (Sugiyono, 2018) jika korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut ialah construct yang kuat. Berdasarkan analisis faktor bisa ditarik kesimpulan instrumen tersebut mempunyai validitas konstruksi yang baik. Dan jika harga korelasi dibawah 0,3 maka dapat ditarik kesimpulan butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dihilangkan.

Rumus yang dapat dipakai untuk uji validitas yaitu $df = n - 2$. Dan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Dari rumus yang telah ditetapkan diketahui nilai r tabel sebesar 0.3494 maka berikut tabel hasil kuisiner yang didapat.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Nomor	Variabel	R Tabel	R Hitung	Uji Validitas
1.	X.1	0.3494	0.397	VALID
2.	X.2	0.3494	0.567	VALID
3.	X.3	0.3494	0.500	VALID
4.	X.4	0.3494	0.597	VALID
5.	X.5	0.3494	0.495	VALID
6.	X.6	0.3494	0.536	VALID
7.	X.7	0.3494	0.450	VALID
8.	Y.1	0.3494	0.571	VALID
9.	Y.2	0.3494	0.640	VALID
10.	Y.3	0.3494	0.390	VALID
11.	Y.4	0.3494	0.636	VALID
12.	Y.5	0.3494	0.728	VALID
13.	Y.6	0.3494	0.551	VALID
14.	Y.7	0.3494	0.426	VALID

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yang berdasarkan signifikan 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa item – item tersebut bersifat valid atau dapat digunakan. Dengan demikian intrumen yang telah dipilih oleh Penulis merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk point of interst pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Rakhman, 2022) Uji reliabilitas adalah tes yang dilakukan untuk menilai atau memahami sesuatu yang menjadi objek ukur. Sedangkan reliabilitas yaitu standar keandalan pengukuran. Apabila nilai akurasi yang didapatkan tinggi, itu artinya penelitian tersebut dapat diandalkan. Semakin tinggi angka reliabilitas, semakin baik. Dinyatakan valid apabila nilai koefisien reliabilitas ≥ 0.60 berarti objek yang telah diukur memiliki validitas yang tinggi, sehingga bisa dipercaya dan diandalkan. Berikut Output SPSS berdasarkan hasil Kuisiner yang telah didapat:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	14

Dari hasil Output SPSS 16.0 menjelaskan nilai Cronbach's Alpha atau nilai koefisien reliabilitas ≥ 0.60 yang menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji memiliki validitas yang tinggi dan dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Normalitas

Berlandaskan teori Ghozali (2013) dalam (Nurchahyo, 2018) uji normalitas ialah pengujian mengenai kenormalan distribusi data. Tujuan dilakukannya pengujian normalitas yaitu guna mengetahui variabel bebas (X) ataupun variabel terikat (Y) yang akan diteliti apakah berdistribusi secara normal ataupun tidak. Perhitungan regresi menggunakan SPSS 16.0, dapat diketahui dengan dua (2) pendekatan grafik yaitu analisis grafik histogram serta analisis grafik normal p plot membandingkan antara dua observasi melalui distribusi yang mendekati ke dalam distribusi normal. Berikut Output SPSS berdasarkan hasil Kuisiner yang telah didapat:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

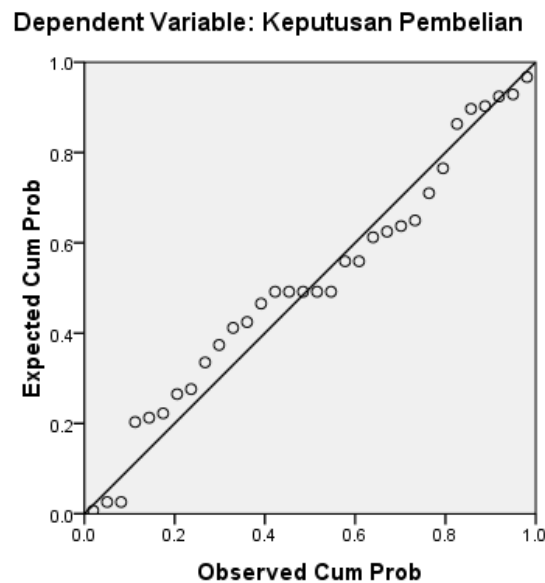
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71321768
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.098
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.597
Asymp. Sig. (2-tailed)		.868

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel uji kolmogrov diatas menunjukkan nilai Asymp. Signifikansinya > 0.05 yang menandakan bahwa data yang didapat berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

Selain dari hasil uji kolmogrov Uji Normalitas juga dapat diketahui dengan melihat Gambar Diagonal P-Plot, dimana ketika variabel mengikuti garis diagonal yang ada pada gambar maka dapat pula dikatakan normal. Berikut hasil Output SPSS 16.0.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. P-Plot Standardizer

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji mengikuti garis diagonal yang ada pada Gambar Diagonal P-Plot, dimana hal ini dapat dikatakan normal atau valid.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.666	2.917		3.999	.000		
	Live Streaming	.648	.095	.779	6.816	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel hasil Output SPSS diatas nilai signifikasinya 0.00 yang menunjukan < 0.05. sehingga dapat dinyatakan Linier yang berarti Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk Persamaan Linear dari hasil tabel Output SPSS diketahui nilai Constan (a) sebesar 11.666, sedangkan Live Streaming (b) sebesar 0.648, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a - bX$$

$$Y = 11.666 - 0.648X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

Konstanta sebesar 11.666, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 11.666. Sedangkan Koefesien regresi X sebesar 0.648 setiap penambahan 1% nilai Live

Streaming, maka nilai Partisipasi bertambah sebesar 0.648. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif dimana ketika X naik maka Y juga naik begitupun sebaliknya.

Analisis Deskriptif

Pengukuran Statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Live Streaming (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). Menegenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	32	21	35	30.53	3.292
Keputusan Pembelian	32	21	35	31.44	2.735
Valid N (listwise)	32				

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Live Streaming (X), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 21, nilai maksimum 35, nilai rata-rata Live Streaming sebesar 30,53 dan Standar Deviasi data Harga adalah 3,292
2. Variabel Live Streaming (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 21, nilai maksimum 35, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 31,44 dan Standar Deviasi data Harga adalah 2,735

Berdasarkan hasil dari beberapa uji yang telah dilakukan, Live Streaming memiliki peran yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok *Shop*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Besse Faradiba, 2021) bahwa live streaming video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi para pemasar dapat belajar dan memasarkan produknya melalui live streaming untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Selain itu Live Streaming juga memiliki banyak hal yang ditawarkan untuk dapat berinteraksi, berkreasi terutama dalam hal memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh (Jauhariya et al., 2022) menilai bahwa Tiktok adalah media yang memberikan banyak kebebasan seperti berinteraksi, berkreasi, bahkan berimajinasasi. Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance dengan basis Tiongkok, Cina. (Nuryani et al., 2022). Menurut Setyawan dan Marzuki dalam (Pelajar, 2018) menyatakan bahwa Fitur Live Streaming memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui pesan singkat, baik dengan kolom komentar atau secara langsung.

Kesimpulan

Digital marketing di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, karena banyaknya konsumen yang sudah beralih ke dunia *digital*. Besarnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa potensi digital marketing sangat besar bagi para pembisnis. Aplikasi Tiktok adalah salah satu Aplikasi yang memiliki Pengguna yang cukup banyak. Terutama dikalangan Remaja hingga Dewas. Aplikasi Tiktok *Shop* memiliki potensi yang cukup tinggi melihat perkembangan yang signifikan dari awal kemunculannya. Fitur yang memiliki pemanfaatan yang cukup baik untuk memasarkan produk salah satunya yaitu Fitur Live Streaming, dimana denganya pemasar atau distributor dapat berinteraksi dengan pembeli secara Interaktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapat bahwa. Live

Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop.
Live Streaming memiliki Korelasi Positif terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

Daftar Referensi

- Besse Faradiba, M. S. (2021). *COVID-19 : PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word*. 4(April), 1–9.
- Jauhariya, K. C., Yunus, M. I., Pamuji, E., & Komunikasi, I. (2022). *Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya*. 2(4), 27–37.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S., & ... (2022). ...Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Mutia, A. (2022). *Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop*. 6(September), 444–451. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pelajar, D. I. K. (2018). *SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT*. 185–191.
- Rakhman, A. (2022). *Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas + Rumusnya (Terlengkap)*. Rakhman. https://rakhman.net/ilmu-pengetahuan/uji-validitas-dan-reliabilitas/#2_Arti_Uji_Reliabilitas
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*.